



## Implementasi Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Di Desa Tanon Melalui Media Online Facebook

Dewi Mahmudah<sup>1</sup>, Elhawa Suci Ramadhani<sup>2</sup>, Via Putri Diana<sup>3</sup>✉

<sup>1,2,3</sup>Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia, 66219

E-mail: [viaputridiano4@gmail.com](mailto:viaputridiano4@gmail.com) ✉

### Info Artikel:

Diterima: 23 Mei 2025

Diperbaiki: 30 Mei 2025

Disetujui: 9 Juni 2025

**Keywords:** Strategy  
Implementation, Tofu,  
Online Media, Facebook

**Abstract:** This community service aims to examine the implementation of tofu product marketing strategies in home industries in Tanon Village through Facebook social media, as well as to identify the obstacles and challenges faced by business actors in adopting the platform as a marketing tool. The method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation of tofu business actors in Tanon Village. The results indicate that the use of Facebook as a marketing medium has a positive impact on expanding market reach and increasing interaction with consumers. However, business actors still face several obstacles, such as limited technological knowledge, lack of consistency in managing content, and challenges in building consumer trust online. This community service is expected to be a reference for MSME actors in optimizing social media as an effective marketing tool in the digital era.

**Kata Kunci:** Implementasi  
Strategi, Tahu, Media  
Online, Facebook

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran produk tahu pada home industri di Desa Tanon melalui media sosial Facebook, serta mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengadopsi platform tersebut sebagai sarana pemasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha tahu di Desa Tanon. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai media pemasaran memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya



---

*konsistensi dalam mengelola konten, serta tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen secara daring. Pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital.*

---

## Pendahuluan

Industri rumahan (*home industry*) memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian desa. Salah satu usaha rumahan yang cukup berkembang adalah produksi tahu, yang menjadi sumber penghasilan utama bagi sebagian masyarakat di Desa Tanon. Namun demikian, keterbatasan dalam strategi pemasaran menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Umumnya, pemasaran masih dilakukan secara konvensional seperti melalui penjualan langsung, dari mulut ke mulut, atau mengandalkan pelanggan tetap di sekitar lingkungan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu dampak terbesar adalah munculnya media sosial sebagai alat pemasaran digital yang sangat efektif dan efisien. Pada era kemajuan teknologi tersebut, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk home industri, yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial untuk menunjang pemasaran produknya. Salah satu contohnya adalah home industri tahu yang terdapat di Desa Tanon (Made Resta Handika. 2018).

Desa Tanon dikenal sebagai salah satu desa yang memiliki banyak pelaku usaha rumahan dalam bidang produksi tahu. Meskipun kualitas produknya tidak kalah bersaing, namun pemasaran masih dilakukan secara konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau melalui pasar lokal. Strategi pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan efektivitas, terutama di era digital saat ini. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, para pelaku usaha dituntut untuk mulai mengadopsi teknologi digital, termasuk pemanfaatan media sosial seperti Facebook (Ahmad Pujiono. 2023).

Pada era digital saat ini, media sosial seperti Facebook telah menjadi platform potensial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pemasaran yang efisien dan murah, khususnya bagi usaha kecil dan menengah. Namun, sebagian



besar pelaku home industry di Desa Tanon belum memanfaatkan media sosial secara maksimal karena keterbatasan pemahaman teknologi, kurangnya sumber daya, serta belum terbiasa dengan pemasaran digital. Facebook merupakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Dengan fitur-fitur seperti Facebook Page, Facebook Ads, dan Marketplace, platform ini sangat potensial untuk digunakan sebagai media pemasaran produk oleh UMKM. Namun, sebagian besar pelaku home industri di Desa Tanon belum memiliki akun Facebook khusus untuk usahanya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, keterbatasan akses informasi, dan belum adanya pendampingan dari pihak luar. Oleh karena itu, peran penulis dalam memberikan pemahaman dan pendampingan kepada pelaku home industri tahu sangat diperlukan. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya melakukan studi, tetapi juga berupaya memberikan kontribusi langsung berupa pendampingan implementasi strategi pemasaran melalui Facebook (Yesi Gusteti. 2024).

Implementasi strategi ini mencakup pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten, dan penggunaan fitur promosi yang disediakan oleh Facebook (Rifky. 2023). Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan eksistensi dan daya saing produk tahu di pasar yang lebih luas. Keberhasilan strategi pemasaran melalui Facebook juga dapat menjadi model atau percontohan bagi pelaku usaha lain di Desa Tanon maupun daerah sekitarnya, sehingga mendorong transformasi digital di sektor UMKM secara lebih menyeluruh.

Melalui kegiatan pendampingan ini, penulis berupaya membantu pelaku *home industry* tahu di Desa Tanon untuk mengenal, mencoba, dan mengimplementasikan strategi pemasaran produk melalui Facebook. Harapannya, pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha kecil di daerah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada dua hal utama yaitu bagaimana strategi pemasaran tahu diterapkan melalui Facebook, dan apa saja tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam proses adopsi media sosial sebagai alat promosi (Nafisa Salma Az-Zahra. 2021).

## Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai



pemasaran Usaha Tahu melalui pemanfaatan media online. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta observasi langsung terhadap proses produksi dan aktivitas pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di Desa Tanon kecamatan Papar kabupaten Kediri, dengan subjek Pak Yuda sebagai pemilik usaha tahu serta konsumen yang menjadi target pasar. Kegiatan ini dilakukan dengan 3 Tahapan yaitu:

**1. Persiapan/ Survei:**

Pada tahap ini dilakukan survei lapangan dengan melihat secara langsung tempat produksi keripik singkong langgeng. Setelah itu dilakukan wawancara langsung kepada pelaku UMKM terkait proses pembuatan Tahu, bahan bahan yang digunakan untuk produksi dan juga keuntungan dari penjualan Tahu. kemudian menentukan untuk mengembangkan produk dengan menginovasi pada media online Facebook.

**2. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap ini dilakukan proses produksi tahu dimulai dari tahap mencuci dan merendam kedelai selama 8–12 jam, tahap penggilingan kedelai dengan air menjadi bubur, tahap merebus bubur kedelai untuk ekstraksi protein, tahap menyaring untuk memisahkan sari kedelai dari ampas, tahap menambahkan koagulan (seperti cuka/garam), tahap Cetak dan tekan gumpalan menjadi tahu, tahap mendinginkan dan tahu memotong tahu, lalu siap untuk dipasarkan secara media online melalui Facebook.



*Gambar 1.* Tahap Perendaman Kedelai Dan Penggilingan Kedelai



Gambar 2. Tahap Merebus Bubur Kedelai



Gambar 3. Tahap Penyaringan



Gambar 4. Tahap Mendinginkan dan Memotong Tahu

### 3. Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan uji kepuasan konsumen dengan cara mencari target konsumen untuk membeli serta mencoba produk yang sudah di publikasi melalui media online facebook pada tahap ini meminta penilaian masyarakat sebagai konsumen.

Dengan metode tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang dampak pemasaran digital terhadap Usaha Tahu di Desa Tanon.



## Hasil dan Pembahasan

### A. Pembuatan Media Online Facebook

Usaha home industri tahu milik Pak Yuda di Desa Tanon merupakan salah satu contoh pelaku UMKM yang menjalankan proses produksi secara tradisional dan manual. Proses pembuatan tahu dilakukan secara turun-temurun tanpa melibatkan teknologi modern, yang menjadi nilai lebih karena menjaga cita rasa dan kualitas khas produksi rumahan. Namun demikian, dari segi pemasaran, usaha ini sebelumnya hanya mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, promosi dari mulut ke mulut, dan distribusi terbatas di lingkungan sekitar. Akibatnya, usaha tersebut mengalami keterbatasan dalam hal jangkauan pasar, tidak dikenal secara luas, dan pertumbuhan usaha cenderung stagnan.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, dilakukan implementasi strategi pemasaran berbasis digital melalui pembuatan media *online* menggunakan platform Facebook. Langkah awal dimulai dengan pembuatan halaman Facebook (Facebook Page) khusus dengan nama "Tahu Pak Yuda Desa Tanon". Halaman ini dirancang untuk menampilkan identitas usaha secara profesional, lengkap dengan logo usaha, foto sampul menarik, serta deskripsi singkat mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, yaitu tahu segar buatan tangan yang sehat, tanpa bahan pengawet, dan diproduksi secara harian. Informasi kontak seperti nomor WhatsApp dan alamat usaha juga disertakan agar konsumen mudah menghubungi dan melakukan pemesanan (Ermy Wijaya. 2024).

Hasil ini menjadi bukti bahwa media online seperti Facebook dapat menjadi solusi yang relevan bagi pelaku usaha kecil di pedesaan untuk bersaing di era digital. Tanpa harus mengubah proses produksi tradisional yang menjadi keunggulan utama, Pak Yuda mampu meningkatkan nilai jual usahanya hanya dengan mengoptimalkan sarana komunikasi digital. Strategi ini juga memotivasi pelaku usaha lain di Desa Tanon untuk mulai mempertimbangkan digitalisasi sebagai bagian dari pengembangan usaha mereka (Zizi Zeleansi. 2022).

Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran melalui media online Facebook dalam usaha produksi tahu manual milik Pak Yuda tidak hanya memberikan hasil nyata dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas produk lokal di pasar digital. Transformasi ini menunjukkan



bahwa pelaku usaha tradisional pun dapat memanfaatkan teknologi secara bijak dan efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya.



Gambar 5. Pemasaran Tahu Melalui Media Online Facebook

## B. Kendala Pemasaran

Dalam implementasi strategi pemasaran melalui media online, Pak Yuda menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan, baik dari segi teknis maupun non-teknis. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital. Sebagai pelaku usaha mikro di desa, Pak Yuda awalnya kurang familiar dengan cara kerja platform Facebook sebagai alat pemasaran. Proses belajar untuk mengelola akun bisnis, membuat konten menarik, serta memahami algoritma media sosial membutuhkan waktu dan pendampingan.



Di samping itu, tantangan dalam membangun kepercayaan di pasar digital juga menjadi kendala tersendiri. Karena produk tahu memiliki sifat mudah rusak dan harus dikonsumsi dalam waktu singkat, beberapa calon pembeli dari luar daerah ragu untuk melakukan pembelian secara online tanpa jaminan kualitas dan pengiriman cepat. Keterbatasan dalam sistem pengemasan dan distribusi juga membuat Pak Yuda belum bisa melayani pesanan dalam skala besar atau ke wilayah yang jauh. Oleh karena itu, meskipun strategi pemasaran melalui Facebook memberikan dampak positif, tetap diperlukan perbaikan di sisi operasional dan dukungan teknologi agar pemasaran *online* dapat berjalan lebih maksimal dan berkelanjutan.

Setelah memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran, kendala mulai bergeser ke arah teknis dan manajerial. Meskipun penggunaan media sosial memberikan peluang untuk memperluas pasar, Pak Yuda menghadapi tantangan baru dalam hal pengelolaan akun bisnis dan pembuatan konten. Kurangnya pengalaman dalam dunia digital membuat promosi tidak selalu konsisten dan kurang menarik dari segi visual atau narasi. Selain itu, kecepatan respon terhadap pesan pelanggan seringkali terganggu oleh kesibukan produksi, yang mengakibatkan berkurangnya kepuasan pelanggan. Di sisi lain, keterbatasan fasilitas seperti koneksi internet yang tidak stabil dan tidak adanya perangkat pendukung (kamera, komputer, atau ponsel dengan kualitas baik) juga menjadi hambatan dalam menjalankan pemasaran online secara maksimal (Alfan Arif Rahman, 2024).

Meskipun demikian, perubahan dari pemasaran konvensional ke digital tetap membawa dampak positif. Kendala-kendala yang muncul setelah beralih ke media online bersifat teknis dan dapat diatasi melalui pelatihan, pendampingan, dan peningkatan fasilitas. Tantangan baru ini justru mendorong Pak Yuda untuk lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi dan meningkatkan kapasitas bisnisnya secara keseluruhan. Jika dibandingkan dengan masa sebelum menggunakan Facebook, kendala yang dihadapi saat ini lebih bersifat jangka pendek dan memiliki solusi konkret, sementara kendala sebelumnya lebih mendasar dan membatasi pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media online terbukti menjadi langkah penting dalam perkembangan home



industri tahu di Desa Tanon, meskipun masih memerlukan evaluasi dan peningkatan secara berkelanjutan (Kasmari. 2020).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media online, khususnya Facebook, memberikan dampak positif terhadap pengembangan home industri tahu di Desa Tanon. Media sosial digunakan sebagai alat promosi yang mampu menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra produk secara lebih menarik dan profesional. Hasilnya menunjukkan peningkatan dalam hal penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta tumbuhnya kesadaran merek di kalangan konsumen, baik lokal maupun luar daerah.

Namun demikian, dalam proses implementasinya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi baik sebelum maupun sesudah pemanfaatan media online. Sebelum menggunakan media sosial, hambatan utama terletak pada terbatasnya jangkauan pasar dan kurangnya sarana promosi. Setelah beralih ke strategi digital, tantangan baru muncul seperti keterbatasan dalam mengelola konten, kurangnya pengetahuan teknologi, serta keterbatasan fasilitas pendukung seperti jaringan internet dan perangkat digital. Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha kecil membutuhkan proses adaptasi yang tidak hanya teknis, tetapi juga manajerial.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui media online terbukti menjadi solusi yang efektif dan relevan untuk mendorong pertumbuhan usaha kecil di wilayah pedesaan. Pengalaman dalam mengadopsi platform Facebook menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran bukan hanya meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga membuka peluang baru dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pelatihan dan pendampingan, agar pelaku industri rumah tangga di daerah dapat memaksimalkan potensi media digital sebagai sarana pengembangan usaha di era modern.



## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran dan keberhasilan kegiatan program pengabdian masyarakat ini. Secara khusus, kami menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Bapak Yuda, selaku pemilik usaha produksi tahu, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengetahuan serta pengalaman dalam proses wawancara. Informasi dan wawasan yang diberikan sangat berharga dan menjadi inti dari penyusunan artikel ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada masyarakat setempat yang turut mendukung kegiatan ini secara langsung maupun tidak langsung, serta kepada pihak institusi pendidikan dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan fasilitas selama pelaksanaan program. Tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan baik.

Semoga segala kontribusi dan kebaikan yang diberikan menjadi amal yang bermanfaat dan membawa keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.

## Referensi

- Alfiansyah, Rifky, dkk. 2023. "Implementasi Strategi Brand Image dan Promosi Media Digital Pada Pabrik Tahu". *Communnity Development Journal*, (Online), 4 (4): 7177-7182, (<https://journal.universitaspahlawan.ac.id>), diakses 2 Mei 2025.
- Az-Zahra, Nafisa Salma. 2021. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM". *National Conference Of Islamic Natural Science*, (Online), 1 (1): 77-88, (<https://proceeding.iainkudus.ac.id>), diakses 11 Mei 2025.
- Gusteti, Yesi, dkk. 2024. "Optimalisasi Strategi Promosi UMKM Melalui Media Sosial pada Pabrik Tahu Kotari". *Jurnal Laporan Abdimas Rumah Ilmiah*, (Online), 4 (1): 1-4, (<https://www.jlari.org/>), diakses 2 Mei 2025.
- Handika, Made Resta dan Gede Sri Darma. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (Online), 15 (2): 192-203, (<https://journal.undiknas.ac.id/>), diakses 2 Mei 2025.



**JURNAL PADMA**  
**Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**  
**Politeknik Piksi Ganesha**  
**Vol. 05 No. 01 (2025)**

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>  
p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



- Kasmari, Kis Indriyaningrum, dan Susi Widayarsi. 2020. "Strategi Pemasaran Tahu Untuk Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Tahu di Kabupaten Pekalongan". Jurnal Pengabdian pada Masyarakat (PENAMAS), (Online), 4 (2): 91, (<https://www.unisbank.ac.id/>), diakses 2 Mei 2025.
- Pujiono, Ahmad dan Hartini. 2023. "Strategi Pemasaran Online Guna Meningkatkan Hasil Penjualan". Larisa Pengabdian Multidisiplin, (Online), 1 (2): 1-11, (<https://ejournallarisa.academytlp.com/>), diakses 2 Mei 2025.
- Rahman, Alfian Arif dan Muhammad Anas. 2024. "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran "Mau Tahu Banget" Hasil Dari Wirausaha Merdeka". Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, (Online), 2 (4): 9-13, (<https://jsr.ums.ac.id/>), diakses 2 Mei 2025.
- Wijaya, Ermy, Antoni, dan Erix Stiawan. 2025. "Upaya Memanfaatkan Media Sosial Facebook dan Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran Produk Tahu Industri Sumber Mulya Bengkulu". Jurnal Dehasen Untuk Negeri, (Online), 4 (1): 17-24, (<https://jurnal.unived.ac.id/>), diakses 2 Mei 2025.
- Zeleansi, Zizi, dkk. 2022. "Penguatan Usaha Masyarakat Melalui Peningkatan Teknologi dan Strategi Pemasaran Usaha Kembang Tahu di Desa Jurung Kabupaten Bangka". Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi), (Online), 3 (2): 10-14, (<https://jurnal.atmaluhur.ac.id/>), diakses 2 Mei 2025.